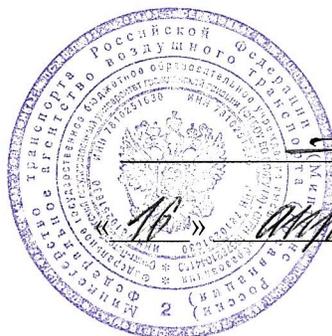


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПБГУГА)**

УТВЕРЖДАЮ

Первый
проректор-проректор
по учебной работе
Н.Н. Сухих



2019 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки:
25.03.04 Эксплуатация аэропортов и обеспечение полетов воздушных судов

Направленность программы (профиль):
Организация аэропортовой деятельности

Квалификация выпускника:
бакалавр

Форма обучения:
заочная

Санкт-Петербург
2019

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются: формирование у студентов теоретических знаний об основах и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма, ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, приобретение умений и практических навыков применения методологического инструментария технологии проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- ознакомление студентов с теорией маркетинга;
- овладение методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- формирование навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- построения внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- овладение методами подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к следующим видам профессиональной деятельности:

- эксплуатационно-технологическая деятельность;
- организационно-управленческая деятельность.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину, относящуюся к Вариативной части дисциплин по выбору.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Аэропорты и аэропортовая деятельность», «Организация перевозок на воздушном транспорте», «Аэровокзальные и грузовые комплексы», «Рынок транспортных услуг и прогнозирование авиаперевозок», «Планирование и экономика авиарейсов», «Экономика воздушного транспорта».

Дисциплина «Маркетинг» не является обеспечивающей для дисциплин по ОПОП ВПО по направлению подготовки 162700 «Эксплуатация аэропортов и обеспечение полетов воздушных судов», профиль подготовки «Организация аэропортовой деятельности».

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить основные понятия и современные принципы работы с экономической информацией и уметь использовать статистические и количественные методы для решения организационно-управленческих задач.

Дисциплина изучается на 4 курсе.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>готовностью к самостоятельной, индивидуальной работе, принятию ответственных решений в рамках своей профессиональной компетенции (ПК-2);</p>	<p>Знать: - историю экономических учений; - основные законы экономики; - планирование и прогнозирование; Уметь: - анализировать и оценивать социальную информацию; - планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов анализа информации; - участвовать в обсуждении тем, связанных со специальностью (задавать вопросы и отвечать на вопросы); Владеть: - навыками критического восприятия информации, письменного аргументированного изложения собственной точки зрения; - навыками формализации проблем, встречающихся в профессиональной деятельности; - методами производственного планирования эксплуатационной деятельности авиационных предприятий.</p>
<p>способностью формулировать профессиональные задачи и находить пути их решения (ПК-10)</p>	<p>Знать: - показатели экономической эффективности производственно-хозяйственной деятельности авиационных предприятий; Уметь: - находить и использовать информацию, необходимую для ориентирования в основных текущих проблемах экономики; - пользоваться источниками экономико-статистической информации; - выполнять анализ показателей производственно-хозяйственной деятельности авиационных предприятий; Владеть: - методами экономического анализа информации в сфере производственной деятельности авиационных предприятий; - методами производственного планирования</p>

	эксплуатационной деятельности авиационных предприятий.
готовностью участвовать в разработке и реализации мероприятий по повышению эффективности деятельности воздушного транспорта, обеспечению безопасности полетов воздушных судов, обеспечению авиационной безопасности и предотвращению актов незаконного вмешательства в деятельность авиации, обеспечению охраны окружающей среды, обеспечению качества работ и услуг (ПК-36)	<p>Знать: - методы сбора, хранения и обработки информации, применяемые в профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: - применять математические методы при решении типовых профессиональных задач;</p> <p>Владеть: - навыками решения задач по теории вероятностей, теории случайных процессов, математической статистики применительно к реальным процессам;</p>

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Курс
		4
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	12,5	12,5
лекции	6	6
практические занятия	6	6
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	92	92
Промежуточная аттестация	4	4
контактная работа	0,5	0,5
самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой	ЗаО 3,5	ЗаО 3,5

5. Содержание дисциплины

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК - 2	ПК - 10	ПК - 36		
Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике.	9	+	-	+	ВК,Л,СРС	У
Тема 2. Основные понятия маркетинга.	9	+	+	+	Л, ПЗ,СРС	У
Тема 3. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга.	9	+	-	+	Л, ПЗ,СРС	У
Тема 4. Специфика маркетинга на транспорте.	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 5. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	7	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 6. Ценовая политика предприятий.	7					У
Тема 7. Управление маркетингом на предприятии.	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга.	9	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 9. Исследование рынка и прогнозирование спроса.	7	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Тема 10. Организация продажи перевозок и	7	+	-	+	Л, ПЗ,	У

услуг на транспорте					СРС	
Тема 11. Особенности международного маркетинга	7	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	К
Тема 12. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	15	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У
Итого по дисциплине	104					
Промежуточная аттестация	4					
Общая трудоемкость дисциплины	108					

Сокращения: ВК – входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос.

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Виды аудиторных занятий, час						Всего часов
		Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	
1.	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга.							
2.	Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике	2	-	-	-	7	-	9
3.	Тема 2. Основные понятия маркетинга	-	2	-	-	7	-	9
4.	Тема 3. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга	-	2	-	-	7	-	9
5.	Тема 4. Специфика маркетинга на транспорте	-	2	-	-	7	-	9
6.	Тема 5. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг	-	-	-	-	7	-	7
7.	Раздел 2. Практическое применение маркетинга							
8.	Тема 6. Ценовая политика предприятий.	-	-	-	-	7		7
9.	Тема 7. Управление маркетингом на предприятии	2	-	-	-	7	-	9
10.	Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга	2	-	-	-	7	-	9

11.	Тема 9. Исследование рынка и прогнозирование спроса.	-	-	-	-	7	-	7
12.	Тема 10. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте.	-	-	-	-	7	-	7
13.	Тема 11. Особенности международного маркетинга.	-	-	-	-	7	-	7
14.	Тема 12. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	-	-	-	-	15	-	15
Итого по дисциплине		6	6	-	-	92	-	104
Промежуточная аттестация								4
Общая трудоемкость дисциплины								108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, С – семинар, СРС – самостоятельная работа студента, ЛР – лабораторная работа, КР – курсовая работа.

5.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга.

Тема 1. Роль маркетинга в рыночной экономике

Анализ современного состояния развития транспорта. Маркетинг, как основа эффективного управления в рыночных условиях. Эволюция маркетинга: от производственной к товарной концепции. Рынок как объект маркетинга.

Основы экономической теории. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения. Типы рынков и конкуренция. Эластичность спроса по цене и доходам. Перекрестная эластичность.

Тема 2. Основные понятия маркетинга

Комплекс маркетинга. Правило «4Р»: товар, цена, место, продвижение. Окружающая среда маркетинга. Конъюнктура рынка.

Общая классификация потребностей, индивидуальные и производственные. Потребительское поведение. Исследования в маркетинге. Сегментация рынка и рыночные «ниши».

Тема 3. Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга

Роль государства в условиях рынка. Маркетинг и общество. Защита прав потребителей.

Правовые основы предпринимательской деятельности. Государственные органы на транспорте; Лицензирование. Честная конкуренция. Методы оценки монополизации рынка. Этика бизнеса. Охрана окружающей среды.

Социальная ответственность. Общественные организации потребителей.

Тема 4. Специфика маркетинга на транспорте

Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.

Специфика транспортных услуг как товара и ее учет в маркетинге. Сравнительный анализ перевозок различных видов транспорта. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследований.

Тема 5. Конкурентоспособность и качество транспортных услуг

Показатели конкурентоспособности транспортных услуг. Жизненный цикл услуг, как товара и инновации. Потребительская стоимость и стандарты качества. Товарная политика предприятия. Позиционирование услуг, как товара.

Конкуренция и ее оценка в маркетинге. Качество перевозок и сервис на транспорте. Коммерческое партнерство на рынке транспортных услуг.

Раздел 2. Практическое применение маркетинга

Тема 6. Ценовая политика предприятия

Цены в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Учет себестоимости, спроса, конкуренции. Политика низких и высоких цен. Цена и качество. Ценовая конкуренция. Специфика тарифов и цен на транспорте. Управление доходами и конъюнктура. Организация работы по тарифам в предприятиях.

Тема 7. Управление маркетингом на предприятии

Функции маркетинга в управлении предприятий. Виды организационных структур служб маркетинга (функциональная, товарная, рыночная).

Кадровая политика и мотивации персонала. Квалификационные требования. Взаимодействие служб маркетинга с другими подразделениями предприятия. Маркетинг в системе качества.

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга

Миссия предприятия и стратегические цели. Конкурентные преимущества и стратегии. Программа маркетинга в бизнес-плане предприятия.

Ситуационный анализ положения предприятия на рынке. Сильные и слабые стороны, возможности и ограничения. Стратегия маркетинга предприятия при различных рыночных условиях. Диверсификация и непрофильная деятельность.

Тема 9. Исследование рынка и прогнозирование спроса

Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий.

Анкетирование потребителей и анализ информации. Оценка рынка транспортных услуг. Пассажирские и грузовые перевозки. Методы прогнозирования спроса. Экономико-математическое моделирование. Экстраполяция.

Метод экспертных оценок (Дельфи). Организация рыночного анализа в предприятиях.

Тема 10. Организация продажи перевозок и услуг на транспорте

Управление каналами распределения. Специфика продажи транспортной продукции, как услуг. Сбытовые функции маркетинга. Организация и контроль сбыта в предприятиях.

Собственная сеть продажи. Продажа через посредников. Требования к агентам по продаже, стимулирование. Профессиональная этика и культура обслуживания. Реклама и связь с общественностью.

Тема 11. Особенности международного маркетинга

Система международного маркетинга. Маркетинговые исследования и выбор зарубежного партнера. Концепции, программы и план международного маркетинга. Товарная и ценовая политика в стратегии внешнеторгового маркетинга. Информационное обеспечение международного маркетинга. Специфика внешней среды предприятий.

Конкурентоспособность на мировых отраслевых рынках. Бизнес-план в системе международного маркетинга. Коммерческие риски в международной торговле. Международный маркетинг при совместном предпринимательстве. Управление внешнеэкономическим маркетингом. Анализ деятельности на международных рынках.

Тема 12. Бюджет и оценка эффективности маркетинговой деятельности

Инвестиционная политика в маркетинге предприятий. График безубыточности. Анализ продаж и прибыли. Расходы на маркетинг и оценка их эффективности.

Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
2	Практическое занятие. Классификация потребностей. Исследования в маркетинге.	2
3	Практическое занятие. Характеристика рынка транспортных услуг, внешние и внутренние	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
	факторы.	
4	Практическое занятие. Показатели измерения продукции транспорта и ее потребительские свойства.	2
Итого по дисциплине		6

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
1	1. Изучение теоретического материала «Роль маркетинга в рыночной экономике» (конспект лекций и рекомендуемая литература) [1, 3]. 2. Подготовка к устному опросу.	7
2	1. Исследование. «Сегментация рынка, определение целевого рынка» (конспект лекций и рекомендуемая литература) [2, 5, 8]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	7
3	1. Изучение теоретического материала «Государственное регулирование и социально-этические аспекты маркетинга» [3, 5, 10]. 2. Подготовка к устному опросу.	7
4	1. Исследование «Анализ современного развития транспорта» (конспект лекций и рекомендуемая литература) [3, 5]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	7

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
5	1. Исследование. «Специфика тарифов и цен на транспорте, организация работы по тарифам в предприятиях» (конспект лекций и рекомендуемая литература [3, 5]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	7
6	1. «Организация работы по тарифам в предприятиях» (конспект лекций и рекомендуемая литература [3, 5]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	7
7	1. Исследование. Ситуационный анализ положения предприятия на рынке конспект лекций и рекомендуемая литература [2, 7,11]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с докладами и сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	7
8	1. Исследование. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий и анализ информации. [4, 8,10]. 2. Подготовка к устному опросу.	7
9	1. Исследование. Роль рыночных исследований в маркетинге предприятий и анализ информации. [4, 8,10]. 2. Подготовка к устному опросу.	7
10	1. Изучение теоретического материала «Процесс управления в условиях нестабильности, неопределенности и риска» (конспект лекций и рекомендуемая литература [3, 9, 11]. 2. Подготовка к устному опросу.	7
11	1. Изучение теоретического материала «Контроль и ответственность руководителя за принятие управленческих решений в составлении бюджета маркетинга» (конспект	7

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	лекций и рекомендуемая литература [1, 6, 10]. 2. Подготовка к устному опросу.	
12	1. Изучение теоретического материала «Управленческие решения в составлении бюджета маркетинга» (конспект лекций и рекомендуемая литература [1, 6, 10]. 2. Подготовка к устному опросу.	15
Итого по дисциплине		92

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 272 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00018-4. <https://biblio-online.ru/book/marketing-innovaciy-398346>.

2 Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04173-6. <https://biblio-online.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-414847>.

3 Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyu-marketing>.

4 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs>.

б) дополнительная литература

5 Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/internet-marketing>.

6 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для СПО / А. В. Коротков. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 224 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. <https://biblio-online.ru/book/ECF7F419-3C91-402C-B34C-ED03AC124C48/marketingovye-issledovaniya>.

7 Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. <https://biblio-online.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864/brending>.

8 Яшкин, А.Р., Либерман, П.Ю., Купрюхин, А.А. **Маркетинг**: Методические указания по изучению дисциплины и выполнению контрольных работ. – СПб: ГУГА, 2016 – 29 стр., 60х90/16 - 400 экз.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

9 **Энциклопедия экономиста.** [Электронный ресурс] официальный сайт – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/> свободный.

10 **Журнал о маркетинге.** [Электронный ресурс] официальный сайт – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php> свободный.

12 **Сайт исследовательской компании Infowave.** Обзор более 50 Маркетинговых журналов. [Электронный ресурс] официальный сайт – Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/periodicals/> свободный.

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

13 **КонсультантПлюс.** Официальный сайт компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/> свободный.

14 **Федеральная служба государственной статистики.** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный.

15 **Федеральная служба государственной статистики (Росстат).** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/> свободный.

16 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/> свободный.

17 **Электронная библиотека научных публикаций ЭБС "Юрайт"** [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://biblio-online.ru> свободный.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия проводятся в аудиториях для студенческих потоков, оборудованных экраном для проектора, проектором для просмотра видео и графического материала, ноутбуком.

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Маркетинг	Компьютерный класс аудитория №526 Компьютерный класс аудитория №535	Компьютер в комплекте (системный блок +ЖК монитор LG W1952TE) – 12 шт. Информацион-	Microsoft Windows XP Professional Microsoft Windows Office XP Professional Acrobat

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
	Лекционная аудитория №533	ный киоск Компьютер в комплекте RAMECSTORM CustomW- 10 шт. Мультимедийный проектор AcerX1261 P Экран Ноутбук HP Ноутбук Benq JoybookR42 15,4 Мультимедийный проектор Mitsubishi XD-490U Экран	Professional 9 Windows International Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS

8. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Маркетинг» используются как традиционные, так и инновационные и информационные образовательные технологии.

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг» используются классические формы и методы обучения: входной контроль, лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа студентов:

1. Входной контроль. Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения обучающимся компетенций, формирование которых было начато в рамках дисциплин, на которых базируется дисциплина «Маркетинг». Входной контроль проходит в форме устного опроса обучающегося по вопросам, базирующимся на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Экономика» и «Финансовый менеджмент».

2. Лекции. Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала с наглядной демонстрацией сопутствующей информации с использованием мультимедийного проектора, что существенно расширяет дидактические возможности: рационализируется форма преподнесения учебной информации, повышается степень наглядности, конкретизируются понятия, явления, события, является средством повторения, обобщения, систематизации и контроля знаний.

3. Практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, рассмотренные на лекциях и сформулированные в домашних заданиях. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки ведения диалога по актуальным проблемам социокультурного развития человечества. Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

4. Самостоятельная работа студентов. Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю изучаемой дисциплины, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Самостоятельная работа способствует усвоению знаний, формированию профессиональных умений и навыков, обеспечивает формирование профессиональной компетенции будущего специалиста, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, воспитывает потребность в самообразовании, максимально развивает познавательные и творческие способности личности, побуждает к научно-исследовательской работе. Во время самостоятельной работы студент, используя перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», осваивает теоретический материал, осуществляет подготовку к практическим занятиям, готовится к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Во время аудиторных занятий используются следующие технологии: классическая лекция, лекция – визуализация, лекция – пресс-конференция; семинары, практические занятия в компьютерном классе, анализ конкретных ситуаций, блиц-игра.

Методы обучения, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и совершенствованию знаний, овладению умениями и получению навыков в области учета и анализа хозяйственной деятельности предприятия.

Содержание учебного материала диктует выбор методов обучения:

1. информационно-развивающие – лекция, объяснение, демонстрация,

решение задач, самостоятельная работа с рекомендуемой литературой;

2. проблемно - поисковые и исследовательские – самостоятельная проработка предлагаемых проблемных вопросов по дисциплине.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, это: практические занятия (пр), блиц-опросы (б-о), деловые игры (ди), разбор конкретных ситуаций (ркс), компьютерные тесты (кт), зачет с оценкой (зо).

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

Концепцией модернизации российского образования определены основные задачи профессионального образования - "подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности".

Решение этих задач невозможно без повышения роли самостоятельной работы студентов над учебным материалом, усиления ответственности преподавателей за развитие навыков самостоятельной работы, за стимулирование профессионального роста студентов, воспитание творческой активности и инициативы.

Управление самостоятельной работой студентов включает:

- четкое планирование содержания и объема самостоятельной работы;
- организацию, контроль и анализ результатов самостоятельной работы;
- необходимое учебно-методическое и материально-техническое обеспечение;
- внедрение новых технологий обучения;
- учет трудозатрат студентов и преподавателей в рамках СРС.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров и во время чтения лекций.

При чтении лекционного курса непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой студентов путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам, тестового контроля знаний, опроса студентов в форме игры “Что? Где? Когда?” и т.д.

На практических и семинарских занятиях различные виды СРС позволяют сделать процесс обучения более интересным и поднять активность значительной части студентов в группе.

Практические занятия строятся следующим образом:

1. Вводное слово (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Беглый опрос.
3. Решение 1-2 типовых задач у доски.
4. Самостоятельное решение задач.
5. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

9.1. Балльно-рейтенговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрено.

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы формирования компетенций

Название и содержание этапа	Код(ы) формируемых на этапе компетенций
Этап 1. Формирование базы знаний: лекции; практические занятия по темам теоретического содержания; самостоятельная работа обучающихся по вопросам тем теоретического содержания, подготовка к сдаче зачета с оценкой.	ПК-2; ПК-10; ПК-36

Название и содержание этапа	Код(ы) формируемых на этапе компетенций
<p>Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний:</p> <p>работа с текстом лекции, работа с учебниками, учебными пособиями и проч. из перечня основной и дополнительной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», баз данных, информационно-справочных и поисковых систем и т.п.;</p> <p>самостоятельная работа по подготовке к семинарам и практическим занятиям, устным опросам подготовка к сдаче зачета с оценкой.</p>	ПК-2; ПК-10; ПК-36
<p>Этап 3. Проверка усвоения материала:</p> <p>проверка подготовки материалов к семинарам и практическим занятиям;</p> <p>проведение устных опросов;</p> <p>сдача зачета с оценкой.</p>	ПК-2; ПК-10; ПК-36

Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Вопросы входного контроля

Входной контроль осуществляется по вопросам дисциплин, на которых базируется читаемая дисциплина, и не выходят за пределы изученного материала по этим дисциплинам в соответствии с рабочими программами дисциплин.

Устный опрос

Устный опрос проводится с целью контроля усвоения теоретического материала. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений, опора на учебную литературу, источники нормативно-правового, статистического, фактологического и т. д. плана.

Также анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность применения практических методов и приемов, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки практического материала.

Учебное задание

Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя).

Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

Зачет с оценкой

По итогам освоения дисциплины «Маркетинг» проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой и предполагает устный ответ студента по билетам на теоретические и практические вопросы из перечня.

Зачет является заключительным этапом изучения дисциплины «Маркетинг» и имеет целью проверить и оценить учебную работу студентов, уровень полученных ими знаний, умение применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками в объеме требований образовательной программы на промежуточном этапе формирования компетенций ПК-2, ПК-10, ПК-36.

К зачету допускаются студенты, выполнившие все требования учебной программы. Зачет с оценкой принимается преподавателем, ведущим занятия в данной группе по данной дисциплине, а также лектором данного потока, в помощь, решением заведующего кафедрой, могут назначаться преподаватели, ведущие занятия по данной дисциплине.

Во время подготовки студенты могут пользоваться материальным обеспечением Зачет с оценкой, перечень которого утверждается заведующим кафедрой.

Зачет проводится в объеме материала рабочей программы дисциплины, изученного студентами, по билетам в устной форме в специально подготовленных учебных классах. Перечень вопросов и задач, выносимых на Зачет с оценкой, обсуждаются на заседании кафедры и утверждаются заведующим кафедрой. Предварительное ознакомление студентов с билетами запрещается. Билеты к зачету содержат два вопроса по теоретической части дисциплины и один практический вопрос.

В ходе подготовки к зачету необходимо проводить консультации, побуждающие студентов к активной самостоятельной работе. На консультациях высказываются четко сформулированные требования, которые будут предъявляться на зачете.

За 10 минут до начала зачета староста представляет группу. Преподаватель, принимающий зачет кратко напоминает студентам порядок проведения, требования к объему и методике изложения материала по вопросам билетов и т.д. После чего часть студентов вызываются для сдачи зачета, остальные студенты располагаются в другой аудитории.

Вызванный студент - после доклада о прибытии для сдачи зачета с оценкой, представляет преподавателю свою зачетную книжку, берет билет, получает чистые листы для записей и после разрешения садится за рабочий стол для подготовки. На подготовку к ответу студенту предоставляется до 30 минут. Общее время подготовки и ответа не должно превышать одного часа. В учебном классе, где принимается зачет, могут одновременно находиться студенты из расчета не более четырех на одного преподавателя.

По готовности к ответу или по вызову преподавателя студент отвечает на

вопросы билета у доски. После ответа студента преподаватель имеет право задать ему дополнительные вопросы в объеме учебной программы.

В итоге проведенного зачета студенту выставляется оценка. Преподаватель несет личную ответственность за правильность выставленной оценки и оформления зачетной ведомости и зачетной книжки.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

В учебном курсовых работ не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

- дать определение, что такое маркетинг, назвать основные элементы маркетинга;
- назвать основные типы маркетинга в зависимости от ситуации спрос-маркетинг;
- назвать функции и задачи маркетинга услуг;
- дать классификацию потребностей, дать определение потребностям и желаниям;
- дать определение спросу и предложению, изобразить на графике изменение спроса и предложения;
- назвать виды эластичности спроса в зависимости от коэффициента эластичности;
- дать определение товарам субститутам и товарам комплиентам;
- как рассчитывается эластичность спроса;
- изобразить на графике виды спроса по эластичности;
- назвать основные типы маркетинговых исследований;
- что относится к предметам маркетинговых исследований;
- назвать основные этапы маркетинговых исследований;
- назвать типы целей маркетинговых исследований;
- назвать основные типы вопросов для реализации целей исследования;
- дать классификацию рынка и как определяется емкость товарного рынка;
- дать определение сегментации рынка;
- назвать основные признаки сегментации рынка;
- изобразить схему сегментации рынка целевого маркетинга;
- как описать сегмент рынка;
- что является целью сегментации рынка;
- дать определение, что такое целевой рынок, рыночное окно, рыночная ниша;
- в чем состоит позиционирование продукта;
- дать определение бренду и ребрендингу, назвать основные виды бренда;
- назвать основные этапы проведения ребрендинга;
- назвать основную форму (альянсы) коммерческого сотрудничества между авиакомпаниями;

- что относится к маркетинговым альянсам;
- назвать основные методы формирования цены;
- изобразить на графике стадии жизненного цикла товара;
- дать определение, что такое семплинг;
- дать определение, что такое диверсификация, назвать основные виды диверсификации производства;
- назвать основные методы прогнозирования спроса;
- назвать основные методы по снижению коммерческого риска;
- что такое бюджет маркетинга и как определяется.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Название этапа	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций
Этап 1. Формирование базы знаний	Посещение лекционных и практических занятий Ведение конспекта лекций Участие в обсуждении теоретических вопросов на практических занятиях Наличие на практических занятиях требуемых материалов (учебная литература, конспекты и проч.)	100% посещаемость лекционных и практических занятий Наличие конспекта по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение Участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии Требуемые для занятий материалы (учебная литература, конспекты и проч.) в наличии
Этап 2. Формирование навыков практического использования знаний	Способность обосновать свою точку зрения, опираясь на изученный материал, практические методы и подходы Составление конспекта Наличие правильно выполненной самостоятельной работы по подготовке сдачи и зачета с оценкой.	Обучающийся может применять различные источники при подготовке к практическим занятиям Способность обосновать свою точку зрения, опираясь на полученные знания, практические методы и подходы Наличие конспекта Представленные доклады соответствуют требованиям по содержанию и оформлению. Обучающийся способен подготовить выполнить разноуровневые задания.
Этап 3. Проверка усвоения материала	Степень активности и эффективности участия обучающегося по итогам каждого практического занятия Степень готовности обучающегося к участию в практическом занятии Степень правильности ответов устного опроса. Зачет с оценкой.	Участие обучающегося в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии является результативным, его доводы подкреплены весомыми аргументами и опираются на проверенный фактологический материал Требуемые для занятий материалы (учебная литература, первоисточники, конспекты и проч.) в наличии Устный опрос решение заданий

Название этапа	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций
		успешно пройдены самостоятельно в установленное время

Шкалы оценивания

Проведение устного опроса, в том числе входного контроля

«Отлично»: обучающийся четко и ясно, по существу дает ответ на поставленный вопрос.

«Хорошо»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы.

«Удовлетворительно»: обучающийся не сразу дал верный ответ, но смог дать его правильно при помощи ответов на наводящие вопросы.

«Неудовлетворительно»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Учебное задание

Оценка «отлично» ставится в том случае, если:

задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями; при ответе обучающийся демонстрирует знание программного материала; ответ обучающегося аргументирован.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями; при ответе обучающийся демонстрирует знание программного материала; ответ обучающегося аргументирован; если в задании и (или) ответах имеются ошибки, то они незначительны.

Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если:

задание выполнено полностью, в соответствии с поставленными требованиями; при ответе обучающийся в недостаточной степени демонстрирует знание программного материала; ответ обучающегося в недостаточной степени аргументирован; если в задании и (или) ответах имеются несущественные ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если:

обучающийся не выполнил задания, или результат выполнения задания не соответствует поставленным требованиям; обучающийся демонстрирует незнание программного материала; обучающийся не может аргументировать свой ответ; в заданиях и (или) ответах имеются существенные ошибки.

Зачет с оценкой

На Зачет с оценкой выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме Зачет с оценкой выставляется в случае:

полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;

уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;

логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме Зачет с оценкой выставляется в случае:

недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;

нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме Зачет с оценкой выставляется в случае:

невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных

понятий и категорий учебной дисциплины;

суущественного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме Зачет с оценкой выставляется в случае:

отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

9.6.1 Перечень контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

1. Какие характеристики наиболее соответствуют производственной концепции, как этапу развития маркетинга.
2. Какие характеристики наиболее соответствуют традиционной концепции маркетинга.
3. В каких случаях актуальна концепция совершенствования производства.
4. К чему обязывает маркетинговая концепция.
5. Что относится к функциям маркетинга.
6. К какой функции маркетинга относится управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы.
7. Какая функция маркетинга раскрывает сущность формирования спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне.
8. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями. (Субъекты маркетинговых отношений, Объекты маркетинга, Принципы маркетинга).
9. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими. (Субъекты маркетинга, Объекты маркетинга, Участники маркетинговых отношений).
10. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями (Покупка, Обмен, Сделка).
11. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями. (Потребительская ценность, Удовлетворенность потребителя, Качество товара).
12. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами. (Демаркетинг, Ремаркетинг, Развивающий маркетинг).
13. Соотнесите варианты внедрения службы маркетинга на предприятии и их недостатки. (Функциональная организационная структура, Продуктовая организационная структура, Рыночная организационная структура).
14. Установите соответствие между направлениями деятельности и основными отделам предприятия, их осуществляющими. (Производственный отдел; Отдел маркетинга; Финансовый отдел).
15. Соотнести типы организационных структур маркетинга и условиями их эффективности. (Традиционная организационная структура, Дивизиональная организационная структура, Матричная организационная структура).
16. Установите соответствие между вариантами внедрения службы маркетинга на предприятии и их характеристиками. (Рыночная организационная структура, Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя, Региональная организационная структура маркетинга).

17. Что относится к целевому рынку фирмы.
18. С чего следует начинать процедуру сегментирования рынка.
19. Что относится к способу представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей.
20. Что предполагает макросегментации рынка.
21. Что относится к психографическим признакам сегментации рынка.
22. Установите соответствие между видами информации и их определениями. (Дискретная информация; Эпизодическая информация; Мониторинговая информация).
23. Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями. (Метод контент-анализа информации, Метод фокус-групп, Проективные психологические методы).
24. Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами. (Опрос, Наблюдение, Эксперимент).
25. Соотнесите тип выборки и ее характеристику. (Простая случайная выборка, Стратифицированная случайная выборка, Кластерная (ареальная) случайная выборка).
26. Установите соответствие между основными составляющими маркетинговой информационной системы и их определениями.

9.6.2 Пример контрольных заданий и разноуровневых задач для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Задание 1.

Tissex - французская компания, единственным видом деятельности которой является производство и продажа тканей из искусственных и синтетических волокон. Несмотря на то, что в 1983 г. оборот компании составил 536 млн. французских франков (FF), а норма валовой прибыли равнялась 17%, чистая прибыль была невелика. До сих пор компании удавалось поддерживать конкуренцию с французскими, европейскими и японскими компаниями за счет ее производственного ноу-хау (в сфере склеивания, ткань, окраски и финишной обработки). Экспорт в размере FF200 млн., главным образом в страны Общего рынка, а также в США, позволяет по праву называть Tissex международной компанией.

Tissex предлагает широкий ассортимент продукции, включающий в себя ткани для изготовления одежды (полиэфирные шелка), подкладок, спортивной одежды (анораков и т.п.) и постельных принадлежностей (стеганых одеял, покрывал и т. д.). Кроме того, компания выпускает специальные виды тканей (технические ткани для армии, полиции, химической и нефтяной промышленности и т. д.) и печатные ленты (готовые к нанесению чернил) для пишущих машинок и принтеров. В течение последних трех лет Tissex вкладывала деньги в закупку современного оборудования. Если компания хочет сохранить свою позицию на международном рынке, этой политики она должна придерживаться и дальше.

Анри Бонне, новому исполнительному директору Tissex, предстоит оценить

общие результаты деятельности и выработать стратегию на следующие 3 года. Вот как он описывает ситуацию в компании:

- У нас пять фабрик, в основном расположенных в районе Лиона.

После приобретения компании St. Renard в 1980 г. к ним добавились еще два завода в Рубе, что на севере Франции.

С этим приобретением наш товарооборот в 1983 г. увеличился на FF123 млн., главным образом за счет выпуска подкладок для верхней одежды. Нас, однако, больше интересуют технические ткани St. Renard. Раньше мы были не слишком активны в этой области: в 1980г. оборот составил где-то между FF4 млн. и FF5 млн., затем все производство технических тканей было сконцентрировано в Рубе, так что теперь мы занимаем 30% с оборотом в FF33 млн. Это совсем неплохо для рынка со среднегодовым темпом роста в 9%, особенно если учесть, что валовая прибыль здесь в два раза больше среднего показателя по всем видам тканей.

Конкуренты не заставили себя долго ждать. Особенно быстро подтянулись текстильные компании с севера Франции, в том числе Guillez, оборот которой в 1983 г. составил FF20 млн. Они последовали нашему примеру и начали поставки на экспорт. Остальные конкуренты поменьше: доля рынка каждого из них не превышает 5-10%. Большинство - французские фирмы. Впрочем, пока нам бояться нечего, очень уж специфические требования предъявляют наши клиенты. Объемы экспорта растут не то чтобы быстро, но мы и не торопимся, мы уверены в своем ноу-хау. Немцы и англичане если и смогут нас догнать, то не скоро. Кроме того, в каждой стране до сих пор сохраняются собственные стандарты. Во всей Европе насчитывается приблизительно 100 потенциальных клиентов, и в первую очередь их интересует уровень сервиса.

В категории тканей-подкладок ситуация совершенно иная: это депрессивный рынок, как, впрочем, и все производство традиционной верхней одежды. В следующем году, как и в предыдущем, здесь ожидается снижение спроса на 2-3%. В категории женской одежды ситуация несколько лучше, но тоже далека от идеала. В этом секторе у нас 2 тыс. клиентов, однако каждый год приносит несколько новых банкротств. Наши торговые представители имеют постоянное поручение от покупателей не начинать поставки до тех пор, пока не будет получено соответствующее распоряжение от информационной службы. Ценовая война в разгаре, а удержать свою позицию лидера - имея всего-то 12% рынка! - очень непросто. Труднее всего конкурировать с бельгийскими компаниями: за последние несколько лет они инвестировали в производство огромные средства. Например, компания Deckerman: у нее всего 7% рынка, однако она заработала больше денег, чем мы. Мы пока что держимся, несмотря на то, что подкладки приносят очень низкую валовую прибыль - 10%, и это не может не беспокоить. Хорошо еще, что на этот рынок не могут прорваться японцы: слишком уж низка цена за погонный метр ткани.

Наша цель ясна: незначительно повысить цены и сохранить прежний объем товарооборота (PP160 млн.), не снижая объемов производства и не теряя французских клиентов, на долю которых приходится 45% этой суммы. Также мы планируем выйти на некоторые новые рынки, потому что на них не останется

конкурентов. Это касается Франции, Германии, Англии и, не исключено, некоторых регионов за пределами Общего рынка. Во Франции у нас 12 агентов, работающих по системе «Multicard», а зарубежными рынками занимаются в штаб-квартире. Продукция завода в Рубе поставляется в Париж, северные районы Франции, страны Бенилюкса и в Великобританию. Фабрика в Роане обслуживает юг Франции и все остальные страны. Отдельный разговор - Германия: здесь еще в 1977 г. была образована дочерняя сбытовая компания. Не могу точно сказать, что послужило тому причиной. Работает эта компания, прямо скажем, неэффективно. Мы планируем обслуживать крупные заказы из Германии напрямую из Франции.

Фабрика в Роане - это сплошная головная боль. В прошлом году мы были вынуждены уволить 90 человек, большинство из которых работали на производстве полиэфира. Глобальный товарооборот фабрики в 1983 г. составил FF256 млн., из которых FF 70 млн. приходится на ткани для подкладок, остальные - на одежду. Кроме всего прочего, производство полиэфирной ткани разделено на два цеха, оборудованных разными станками. Треть всего объема ткани изготавливается на современном скоростном оборудовании, две трети традиционным способом. Полиэфир с его 7% валовой прибыли занимает последнее место среди всех видов ткани. К тому же рынок вот уже несколько лет как перестал расти.

Здесь японские компании дают о себе знать. В настоящее время им принадлежит 5% европейского рынка. Они предлагают ткани высокого качества и могут позволить себе более высокие цены, чем мы. Мы же сильно отстаем: занимаем всего 1 % рынка. 40% нашего полиэфира благодаря развитой сбытовой сети уходит на экспорт, правда, по очень низким ценам. Требовать от клиентов большего мы не можем. Кроме того, этот рынок еще и сконцентрирован: многие клиенты просто исчезли. Пять лет назад у нас было 2500 покупателей, сегодня осталось 800 во Франции и 600 в остальных европейских странах. Да и эти цифры будут уменьшаться, пока не останутся только самые заинтересованные компании.

К счастью, у нас есть еще фабрика в Лионе. В 1983 г. ее оборот равнялся FF157 млн. при темпе роста 6-7% в год. Рынок тканей для спортивной одежды растет довольно быстро, на 8% в год, а объемы продаж лент для пишущих машинок и принтеров увеличиваются на 6% в год (для сравнения; в США этот рынок расширяется на 20% ежегодно). Фактически фабрика в Лионе выпускает два совершенно разных вида продукции. Я задаюсь вопросом, не стоит ли полностью отделить одно от другого? У директора фабрики реальные проблемы с планированием производства.

Типографские ленты выпускаются в 3 смены, причем запаса готовой продукции почти нет. Все, что производится, сразу отправляется заказчикам. Мы используем скоростные бесчелночные ткацкие станки и, что самое главное, обеспечиваем стабильно высокое качество. Клиенты хорошо нас знают; их всего-то 90 во всем мире, в том числе 10 во Франции. 60% продукции отправляется на экспорт. В 1980 г. японцы первыми резко, на 30 % снизили цены, однако в этой категории мы смогли повторить их маневр, при этом закупив самое современное швейцарское оборудование. Мы занимаем 5% рынка - это немногим меньше, чем у 2-х мировых лидеров, японской и немецкой компаний. Я знаю, что испанцы и

англичане тоже начинают модернизировать свое оборудование. Надеюсь, ситуация на рынке не изменится еще достаточно долго. Нам необходимо успеть окупить инвестиции, а на это понадобится еще 2-3 года. Через 5 лет рынок изменится абсолютно точно, и придется перестраиваться, но на сегодня валовой прибыли в 30% вполне достаточно.

Производство спортивных тканей менее рискованно. Прибыли, правда, оно пока не приносит, а клиенты не торопятся идти на уступки. У нас 30 покупателей, вместе закупающих товара на FF67 млн. Объемы экспорта у нас невелики, чего нельзя сказать о конкурентах. Главный из них – Sporting Company, которой принадлежит 20% французского рынка. Ей на пятки наступают 2-3 другие фирмы, одна из которых Tissex. Мы должны опередить своих соперников. Думаю, мы сумеем догнать Sporting, потому что у них были проблемы с поставками и качеством, когда у поставщиков началась забастовка. Мы же всегда использовали несколько источников поставок, чтобы избежать таких проблем. Затруднения Sporting позволили нам выйти на покупателей, которые до этого были недостижимы. Если удастся наладить отношения с ними, через год-два наша доля рынка вырастет с 15 до 20%.

С нами пытались конкурировать итальянские производители, однако для них этот рынок слишком нестабилен. Чтобы правильно прогнозировать спрос и управлять запасами нужно постоянно быть в деле. Большинство клиентов сосредоточено в районах Лиона и Парижа, и мы хорошо их знаем. У нас прекрасная сбытовая сеть и отличные взаимоотношения с каждым из ее участников.

В конце этого года наш директор по сбыту уходит в отставку. Думаю, после этого сможем расстаться с двумя агентами. Самую высокую валовую прибыль приносят технические ткани (36%). В этом направлении я планирую сохранять существующий объем продаж.

Следует?

1. Определить стратегические сегменты, в которых работает компания Tissex.

2. Провести стратегический анализ направлений деятельности Tissex. Воспользуйтесь наиболее подходящим, на ваш взгляд, методом (матрицей БКГ, матрицей GE-McKinsey и т. д.). Существует ли у Tissex стратегическая проблема? Если да, то в чем она заключается?

3. Для каждого направления деятельности Tissex предложить несколько альтернативных стратегий. Указать, какие из них вы считаете наиболее подходящими.

Задание 2.

Для систематизации знаний о развитии теории маркетинга заполните таблицу:

Задание 3.

Потребность — нужда в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества, внутренний побудитель активности. Это определение из экономического словаря.

Сейчас в среде маркетологов и топ-менеджеров часто можно услышать фразы «мы создаем потребности» или «наша цель — создание потребности». В качестве иллюстраций тут же приводятся бессмертные примеры Хегох или Facebook.

На «создание потребностей» некоторые компании каждый год тратят больше, чем на производство своих товаров или услуг. Бюджеты маркетинговых отделов именитых брендов уже давно раздулись до немислимых размеров и

Концепция маркетинга	Основа концепции (основная идея)	Инструментарий	Цели маркетинга
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ			
ТОВАРНАЯ			
СБЫТОВАЯ			
ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА			
СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА			
МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ			

составляют главную статью их расходов. Однако, несмотря на все прилагаемые усилия и затраты, существенного прогресса в процессе «создания потребностей» на рынке не наблюдается. Равно как и в среде маркетологов до сих пор отсутствует единое мнение — можно или нельзя эти потребности создать. И если можно, то как это делать?

Дебаты по этому вопросу идут уже давно и пока ни одна из сторон не предъявила достаточно серьезных и обоснованных доказательств своей правоты.

А как Вы считаете - можно ли создать потребность?

Задание 4.

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары? Запишите номера позиций товаров в соответствующие столбцы табл. Этапы жизненного цикла товара.

Таблица Этапы жизненного цикла товара.

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

а) портативные цветные телевизоры; б) черно-белые телевизоры; в) бытовая электроника; г) универсальные станки общего пользования; д) биотехнология; е) автомобили; ж) видеодиски; з) мыло "Люкс"; и) шампунь "Pontin Provi"; к) керосин; л) льняная ткань; м) минеральная вода в бутылках.

Задание 5.

Вы — директор по маркетингу акционерного общества закрытого типа "Реализация". Основной вид деятельности фирмы — торгово-закупочные операции на внутреннем российском рынке. Виды товаров, условия закупки и продажи различны. Продумайте систему продвижения ваших товаров. Перечень товаров и условия закупки и продажи приведены ниже.

Наименование товара	Условия закупки	Условия продажи
1. Плита кухонная газовая стандартная	Партия 10 штук один раз в квартал с предварительной оплатой 100% отпускной цены	Договор с хозяйственным магазином на 5 штук один раз в квартал с предварительной оплатой магазином 50% договорной цены, оставшиеся 50% - под реализацию
2. Кофейный набор керамический "Осень" на 6 персон	Партия 20 сервизов один раз в месяц с предварительной оплатой в размере 50% отпускной цены	Свободная продажа
3. Оконная рама двойная без остекления	На складе 300 штук. Приобретены на деревообрабатывающем заводе	Договор с садоводством на всю партию, имеются разногласия по договорной цене из-за качества рам (сырое дерево)

4. Кукуруза в зернах	Биржевой контракт на поставку в течение полугода 60 т партиями по 10 т один раз в месяц	Договор на 10 т с представителем "Попкорн"
5. Мыло хозяйственное "Свежесть"	Проводится маркетинговый поиск	Проводится маркетинговый поиск

9.6.3 Перечень типовых вопросов для текущего контроля

1. Общая классификация потребностей и их учет в маркетинге предприятий.
2. Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
3. Механизм рыночного регулирования спроса и предложения на транспорте.
4. Специфика транспортных услуг как товара и их учет в маркетинге.
5. Характеристика потребителей транспорта и методы их исследования.
6. Стратегии маркетинга предприятий при различных рыночных условиях.
7. Характеристики рынка транспортных услуг, внешние и внутренние факторы.
8. Сегментация рынка и рыночные "ниши".
9. Конкуренция и ее оценка в маркетинге предприятий.
10. Ценовая политика и управление доходами.
11. Программа маркетинга в бизнес - плане предприятия.
12. Расходы на маркетинг и оценка эффективности.
13. Организация сбыта транспортных услуг.
14. Конкурентоспособность предприятия и качество продукции.
15. Инновации в маркетинге предприятия с учетом жизненного цикла товаров.
16. Организация управления маркетингом в предприятии и кадровая политика.
17. Правовые основы предпринимательской деятельности.
18. Специфика международного маркетинга.
19. Реклама и внешние связи предприятия.
20. Социально - этические вопросы маркетинга и права потребителей.
21. Управление маркетингом в авиакомпаниях с учетом стратегии их развития.
22. Управление маркетингом в аэропортах с учетом стратегии их развития.
23. Анализ современного состояния и прогнозирование рынка ВС в РФ.
24. Анализ современного состояния и прогнозирование рынка пассажирских перевозок в РФ и мире.
25. Анализ современного состояния и прогнозирование рынка грузовых перевозок в РФ и мире.
26. Характеристика деятельности мировых альянсов авиакомпаний.
27. Коммерческое партнерство авиакомпаний (использование совместных кодов и пр.).
28. Конкуренция авиакомпаний в сфере качества перевозок.
29. Тарифная политика авиакомпаний.
30. Совершенствование методов и средств продажи перевозок.
31. Неавиационная (непрофильная) деятельность в маркетинге аэропортов.
32. Исследование потребителей (пользователей) аэропортов.

33. Конкуренция аэропортов в сфере качества перевозок.
34. Политика аэропортовых сборов, цен и тарифов.
35. Имидж авиакомпаний и PR.
36. Использование Интернет в маркетинге авиакомпаний (аэропортов).
37. Требования к профессиональному отбору и подготовке персонала с позиций маркетинга.
38. Проблемы дерегулирования в мировом авиатранспорте.
39. Роль государства в эффективном развитии рынка авиаперевозок.
40. Современные методы рекламной работы на ВТ.

9.6.4 Пример Зачет с оценкой циюнного билета:

1. Спрос, специфика его формирования и прогнозирования.
2. Сравните между собой интернет-площадки по эффективности размещения баннерной рекламы, если известны следующие данные за полгода (табл.). Сделайте вывод.

Статистика интернет-порталов

Интернет-портал	Стоимость размещения баннера на главной странице, руб.	Число загрузок главной страницы	Число нажатий на баннер	CTR, %	CPC, руб
Zagorod.ru	429 550	3 470 000	8 505		
Avito.ru	433 542	4 245 150	11 618		
Lifedeluxe.ru	286 000	862 862	3 692		

3. В результате повышения цены товара с 5 рублей до 6 рублей. Объем спроса сократился с 9 млн. шт. до 7 млн. шт. Общий уровень цен не изменился. Определить коэффициент прямой эластичности спроса по цене.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» характеризуется совокупностью методов, приемов и средств обучения, обеспечивающих реализацию содержания и учебно-воспитательных целей дисциплины, которая может быть представлена как некоторая методическая система, включающая методы, приемы и средства обучения. Такой подход позволяет более качественно подойти к вопросу освоения дисциплины обучающимися.

Лекции являются одним из важнейших видов учебных занятий и составляют основу теоретической подготовки обучающихся по дисциплинам вообще и по дисциплине «Маркетинг» в частности. Будучи по содержанию теоретическими,

прикладными и методическими, по данной дисциплине они являются *теоретическими*. По назначению: *вводными, тематическими и заключительными*.

Лекция имеет целью дать систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрыть состояние и перспективы прогресса конкретной области науки и экономики, сконцентрировать внимание на наиболее сложных и узловых вопросах.

Эта цель определяет дидактическое назначение лекции, которое заключается в том, чтобы ознакомить обучающихся с основным содержанием, категориями, принципами и закономерностями изучаемой темы и предмета обучения в целом, его главными идеями и направлениями развития, его прикладной стороной.

Именно на лекции формируется научное мировоззрение будущего специалиста, закладываются теоретические основы фундаментальных знаний будущего управленца, стимулируется его активная познавательная деятельность, решается целый ряд вопросов воспитательного характера.

В данном случае целесообразно характеризовать не лекции вообще, а совокупность этих лекций по дисциплине «Управление социально-техническими системами», их связь с другими видами учебных занятий.

Методика преподавания лекционного курса дисциплины строится на использовании конкретной, оптимальной для нее методической системы. Методическая система есть сумма методов, приемов и средств обучения. Основой для построения системы служат дидактические принципы высшей школы, педагогическая психология и обобщенный опыт преподавания дисциплины.

При проведении лекций преподаватель опирается на базовые знания студентов по общенаучным дисциплинам, с тем, чтобы основное время уделить специфическим вопросам дисциплины, а не повторению материала по менеджменту, информатике и т.д. В процессе подготовки к лекции и в ходе ее изложения важным является развитие интереса обучающихся к преподаваемой дисциплине.

Интерес к изучению учебного материала достигается на лекции применением *комплекса методических приемов*: четкой формулировкой темы, разъяснением важности знания учебного материала для дальнейшей практической деятельности; выделением в изучаемом материале главного; созданием на занятиях хорошего эмоционального настроения; использованием творческого характера заданий на самостоятельную работу, выдаваемых обучающимся.

В *лекции* самое трудное – начало. Первые слова, обращенные к обучающимся, должны привлечь их внимание, создать определенный настрой.

Вводная часть лекции (объявление темы, учебных вопросов и литературы, контрольный опрос) должна занимать не более 10 минут. Темп ее изложения, как правило, выше темпа изложения основного содержания, что заставляет обучающихся собраться и сосредоточиться. Тщательная подготовка и отбор каждого слова начала лекции – необходимое условие успеха лекции вообще.

Остановимся на общих и основных способах и приемах изложения учебного материала на лекциях.

Способы чтения лекций.

Различают несколько способов чтения лекции: пересказ содержания лекции наизусть, без каких-либо конспектов; чтение по тексту; свободное выступление на основе конспекта (текста) лекции.

Когда читаются лекции по материалам фундаментальных наук, где нужна точность формулировок и четкость определения понятий, стройная структура изложения, там не обойтись без чтения лекции по тексту.

Темп лекции.

Так как в лекциях по дисциплине диктуются определения и формулировки, требующие дословного воспроизведения, то темп определяется способностью обучающихся сокращенно, но точно, полностью записать текст при неоднократном повторении его преподавателем.

Доступность для восприятия.

Она определяется через элементы обратной связи:

- замедленность действий обучающихся;
- неуверенность в конспектировании;
- ожидание дополнительных пояснений;
- вопросы с мест.

Принцип наглядности.

Использование приемов, позволяющих наглядно представлять обучаемым процессы, свойства предметов и т.д.

Эмоциональность изложения.

Одним из важнейших требований к лекции является эмоциональность изложения материала. Лектор должен читать лекцию с искренней убежденностью, хорошо владеть дикцией, интонацией и жестами, приводить яркие примеры и образные сравнения, которые вызвали бы у аудитории живой интерес. Все это должно быть хорошо продумано, прорепетировано, согласовано с содержанием лекции.

Методы предъявления учебного материала.

Лектору необходимо знать методы предъявления учебного материала при помощи учебной доски, плакатов и ТСО.

Повышению эффективности лекции способствуют хорошо подобранные иллюстрации (схемы, плакаты, кинофрагменты, слайды и др.), позволяющие быстрее и доходчивее раскрыть суть излагаемых вопросов. Однако объем иллюстративного материала не должен быть чрезмерным, чтобы не рассеивать внимание обучаемых.

Активизация деятельности обучаемых.

Лекция предназначена не только и не столько для сообщения какой-то информации, а, в первую очередь, для развития мышления обучаемых. Одним из способов, активизирующих мышление, является такое построение изложения учебного материала, когда обучающиеся слушают, запоминают и конспектируют излагаемый лектором учебный материал, и вместе с ним участвуют в решении проблем, задач, вопросов, в выявлении рассматриваемых явлений. Такой методический прием получил название *проблемного изложения*.

Активизации мышления способствует рассмотрение в ходе лекции примеров и

опыта передовых компаний. Подобные хорошо продуманные примеры помогают лучше усвоить содержание теоретических вопросов.

Активность обучающихся на занятии зависит от того, насколько быстро и прочно установлен контакт преподавателя с обучаемыми. Это достигается: выдачей интересной справки об ученых, работающих над данной темой, или рассказ об ее предыстории; постановкой интересного вопроса или захватывающей задачи, решению которых будет посвящено данное учебное занятие и т.д.

Энергичное начало учебного занятия – хорошая предпосылка для его успешного проведения. Но этого недостаточно. Важно удержать интерес и внимание аудитории к изучаемому материалу в ходе всего учебного занятия. Это достигается установлением контактов с аудиторией с использованием элементов беседы (Понятно? Ясно? Как вы думаете? Каким образом?).

Подготовленные и читаемые лекции требуют постоянного совершенствования: обновления содержания лекционного курса, учета последних достижений науки, теории и практики, изыскания новых, более эффективных приемов и способов изложения учебного материала, а также средств иллюстрации.

Практическое занятие проводится в целях: выработки практических умений и приобретения навыков при решении управленческих задач.

Главным содержанием этих занятий является практическая работа каждого студента, форма занятия – групповая, а основной метод, используемый на занятии – метод практической работы.

В дидактической системе изучения дисциплины практические занятия стоят после лекций. Таким образом, дидактическое назначение практических занятий – закрепление, углубление и комплексное применение теоретических знаний, выработка умений и навыков обучающихся в решении практических задач. Вместе с тем, на этих занятиях, осуществляется активное формирование и развитие навыков и качеств, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

В зависимости от специфики преподаваемых дисциплин практические занятия условно можно разделить на две группы. Основным содержанием первой группы занятий является решение задач, производство расчетов, разработка документов, выполнение графических и других работ, второй группы – овладение методикой анализа и принятия решений.

Методика подготовки и проведения практических занятий по различным учебным дисциплинам весьма разнообразна и конкретно рассматривается в частных методиках преподавания. В то же время в ней можно выделить некоторые общие приемы и способы, характерные для всех или группы дисциплин.

Любое практическое занятие начинается, как правило, с формулирования его целевых установок. Понимание обучаемыми целей и задач занятия, его значения для специальной подготовки способствует повышению интереса к занятию и активизации работы по овладению учебным материалом.

Вслед за этим производится краткое рассмотрение основных теоретических положений, которые являются исходными для работы обучаемых

на данном занятии. Обычно это делается в форме опроса обучаемых, который служит также средством контроля за их самостоятельной работой. Обобщение вопросов теории может быть поручено также одному из обучаемых. В этом случае соответствующее задание дается заранее всей учебной группе, что служит дополнительным стимулом в самостоятельной работе. В заключении преподаватель дает оценку ответов обучаемых и приводит уточненную формулировку теоретических положений.

Основную часть практического занятия составляет работа обучаемых по выполнению учебных заданий под руководством преподавателя. Эффективность этой части занятия зависит от ряда условий. Прежде всего, требуется тщательная разработка учебных заданий. По своему содержанию каждое задание должно быть логическим развитием основной идеи дисциплины и учитывать специальность подготовки обучаемых. Наряду с этим в задании необходимо предусмотреть использование и закрепление знаний, навыков и умений, полученных при изучении смежных дисциплин, т.е. учесть принцип комплексности в обучении.

Практические занятия, закрепляя и углубляя знания, в то же время должны всемерно содействовать развитию мышления обучаемых. Наиболее успешно это достигается в том случае, когда учебное задание содержит элементы проблемности, т.е. возможность неоднозначных решений или ответов, побуждающих обучаемых самостоятельно рассуждать, искать ответы и т.п. Постановка на занятиях проблемных задач и вопросов требует соответствующей подготовки преподавателя. Готовясь к занятию, он должен заранее наметить все вопросы, имеющие проблемный характер, продумать четкую их формулировку и оптимальные варианты решения с активным участием обучаемых.

На практических занятиях благоприятные условия складываются для индивидуализации обучения. При проведении занятий преподаватель имеет возможность наблюдать за работой каждого обучаемого, изучать их индивидуальные особенности, своевременно оказывать помощь в решении возникающих затруднений. Наиболее успешно выполняющим задание преподаватель может дать дополнительные вопросы, а отстающим уделить больше внимания, как на занятии, так и во вне учебное время.

При возникновении у аудитории общих неясных вопросов преподаватель может разъяснить их с использованием классной доски, однако при этом он не должен повторять лекционный материал или повторно решать задачи и примеры, приведенные на лекции. Во всех случаях педагогически неоправданно решение задач на доске преподавателем или обучаемыми в течение всего занятия, так как оно не способствует развитию самостоятельности и ведет к пассивной работе большинства обучаемых.

В ходе самостоятельной работы по решению задач, производству расчетов, разработке документов и т.п. преподаватель обязан прививать обучаемым навыки применения современных вычислительных средств, справочников, таблиц и других вспомогательных материалов, добиваться необходимой точности и быстроты вычислений, оформления работ в соответствии с установленными требованиями.

Методически правильно построенные практические занятия имеют не только образовательное, но и большое воспитательное значение. В процессе их проведения воспитываются волевые качества обучаемых, развиваются настойчивость, упорство, инициатива и самостоятельность, вырабатывается умение правильно строить свою работу, осуществлять самоконтроль. Эта сторона процесса обучения играет важную роль в подготовке любого специалиста. Поэтому на всех практических занятиях в зависимости от специфики преподаватель должен ставить конкретные воспитательные цели и изыскивать наиболее эффективные пути и способы их достижения.

Каждое практическое занятие заканчивается, как правило, кратким подведением итогов, выставлением оценок каждому студенту и указаниями преподавателя о последующей самостоятельной работе.

Интерактивные практические занятия по дисциплине имеют целью:

- углубление, расширение и конкретизацию теоретических знаний, полученных на лекции, до уровня, на котором возможно их практическое использование;
- экспериментальное подтверждение положений и выводов, изложенных в теоретическом курсе, и усиление доказательности обучения;
- решение задач в области принятия решений при управлении авиатранспортными предприятиями;
- отработку навыков и умений в пользовании графиками, схемами, матрицами информационно-аналитической работы;
- отработку умения использования ПК;
- проверку теоретических знаний.

Основу интерактивных практических занятий составляет работа каждого обучаемого (индивидуальная и (или) коллективная), по приобретению умений и навыков использования закономерностей, принципов, методов, форм и средств, составляющих содержание дисциплины в профессиональной деятельности и в подготовке к изучению дисциплин, формирующих компетенции выпускника.

Интерактивным практическим занятиям предшествуют лекции и целенаправленная самостоятельная подготовка студентов, поэтому практические занятия нужно начинать с краткого обзора цели занятия, напоминания о его связи с лекциями, и формирования контрольных вопросов-заданий, которые должны быть решены на данном занятии. Вопросы-задания, выносимые на практические занятия, должны касаться не только современного состояния предприятий (организаций) транспорта, но и перспектив их развития в единой транспортной системе.

В организации семинарских занятий реализуется принцип совместной деятельности, сотворчества. При совместной учебной деятельности процесс мышления и усвоения знаний более эффективен в том случае, если решение задачи осуществляется не индивидуально, а предполагает коллективные усилия. Поэтому семинарское занятие эффективно тогда, когда проводится как заранее подготовленное совместное обсуждение выдвинутых вопросов каждым участником семинара. Реализуются общий поиск ответов учебной группой,

возможность раскрытия и обоснования различных точек зрения у студентов. Такое проведение семинаров обеспечивает контроль за усвоением знаний и развитие научного мышления.

Готовясь к семинару, студенты должны:

1. Познакомиться с рекомендованной литературой;
2. Рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
3. Выделить проблемные области;
4. Сформулировать собственную точку зрения;
5. Предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

При такой подготовке семинарское занятие пройдет на необходимом методологическом уровне и принесет интеллектуальное удовлетворение всей группе.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 162700 «Эксплуатация аэропортов и обеспечение полетов воздушных судов».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 28 «Коммерческая деятельность».

Протокол № 7, от «11» февраля 2019 года.

Разработчики:

к.э.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Яшкин А.Р.

Заведующий кафедрой №28 «Коммерческая деятельность»

д.т.н., профессор


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков)

Смуров М.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.т.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Коникова Е.В.

Программа одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета 16 апреля 2019 года, протокол № 6.